

Indice

Il traduttore intraprendente. Sonia Livingstone e il concetto di <i>audience</i> di Daniela Cardini	11
---	----

Parte prima Gli *audience studies* e il ruolo dello spettatore

1. Lo spettatore attivo	31
1.1. L'approccio testuale al significato	31
1.2. Lo spettatore selettivo	34
1.3. La teoria della ricezione e l'approccio <i>reader-response</i>	37
1.4. L'idea di pubblico empirico	43
1.5. Lo spettatore attivo e gli effetti della televisione	47
2. Riflessioni sugli <i>audience studies</i>	51
2.1. Gli <i>audience studies</i> : problemi e prospettive	51
2.2. La convergenza fra tradizioni di ricerca	52
2.3. I risultati della ricerca sul pubblico	54
2.4. La costruzione di un "canone" di ricerca	56
2.5. Verso una teoria del pubblico	59
2.6. L'equilibrio nell'interazione fra testi e lettori	61
2.7. Dalla contestualizzazione all'analisi comparativa	64
2.8. "...e allora?"	67

Parte seconda
Televisione, generi, pubblico

3.	Dinamiche di ricezione della fiction televisiva	73
3.1.	Ripensare il concetto di "pubblico"	73
3.2.	L'interpretazione narrativa: un caso	75
3.3.	Genere, narrativa rosa e soap opera	80
3.4.	Coinvolgimento e gradimento	87
3.5.	Il ruolo dello spettatore	91
4.	Comprendere e interpretare. Lo spettatore intraprendente	95
4.1.	La ricerca sul pubblico	95
4.2.	Sul concetto di interpretazione	96
4.3.	Il ruolo dell'interpretazione nel mediare gli effetti	98
4.4.	Il processo interpretativo	100
4.5.	La psicologia sociale e il ruolo dello spettatore	102
4.6.	Una ricerca empirica	108
	4.6.1. La rappresentazione dei personaggi da parte degli spettatori /	
	4.6.2. Le rappresentazioni della narrazione	
4.7.	Le questioni ancora aperte	116
	4.7.1. Comprensione e interpretazione / 4.7.2. Consenso e divergenza /	
	4.7.3. La lettura preferita	
5.	Guardare le parole. Il pubblico dei dibattiti televisivi	121
5.1.	Il caso dei dibattiti televisivi	124
5.2.	Gli spettatori dei programmi di parola	126
	5.2.1. Le fonti dei dati sulla ricezione / 5.2.2. Chi guarda i talk? /	
	5.2.3. Le motivazioni della fruizione / 5.2.4. La valutazione dei programmi /	
	5.2.5. La risposta critica ai programmi / 5.2.6. La soggettività nel dibattito in pubblico / 5.2.7. Gender e genere	
6.	Il caso della soap opera	141
6.1.	Storia e convenzioni della soap opera	141
6.2.	Un genere popolare	146
6.3.	Dare senso alla soap opera	152

Parte terza Prospettive

7.	Cambiamenti. Dal pubblico di massa al soggetto interattivo	159
7.1.	Cambiano i media, cambia il pubblico	159
7.2.	Tecnologia e vita quotidiana	161
7.3.	Le radici dell' <i>audience research</i>	165
7.4.	Dare senso alla televisione	166
7.5.	La svolta etnografica	168
7.6.	Dal pubblico "dal vivo" al pubblico di massa	172
7.7.	La fine del "pubblico"?	179
7.8.	Fruizione e ricezione	180
7.9.	Dal pubblico di massa al pubblico interattivo	182
	Bibliografia	185